

Қарағанды мемлекеттік медицина университеті

Қоғамдық денсаулық және денсаулықты сақтау кафедрасы

Тақырыбы:Маркетинг жүйесіндегі тауар мен қызметтер.Тауарлар мен қызметтер жіктемесі.Тауар мен қызметтердің өмірлік циклі кезеңдері

Топ:ҚДС

Курс:2

Орындаған:Аймаханова А.Д

Аязкүл Ж.Ж

Қабылдаған:Мақанова У.К

Қарағанды 2016 жыл

Жоспары:

- Маркетинг
- Тауар және оның бірлігі
- Түпкі тұтынылуына байланысты
- Тауарларды әзірлеу кезіндегі ескеру керек
- Тауар белгісі
- Қазақстанда төменде көрсетілген белгілеуден тұратын тауар белгілеріне рұқсат етілмейді
Тауарларды нарыққа енгізу негізіндегі маркетингтің негізгі міндеттері
- Тауар номенклатурасы
- Маркетинг қызметі
- Қызмет көрсету маркетингісінің басты мақсаты, Қызмет көрсету саласындағы маркетинг принциптері
- Пайданылған әдебиеттер

Маркетинг

- Маркетинг-ағылшынның «market» нарық,ал «инг»нарық жасаушы немесе нарық аумағындағы қызмет дегенді білдіреді.Маркетинг – тауар өнімдерін,технологияларды,қызметтерді және сұранымға сай заттарды ұсыну жолымен қажеттіліктерді қанағаттандырудан тұратын процесс.Ғылыми пән ретінде XIX ғасырдың аяғы XX ғасырдың басында қалыптасты.



Тауар және оның бірлігі

Тауар-мұқтаждықты,қажеттілікті, иелену,пайдалану не тұтыту үшін нарыққа ұсынылатын барлық зат.Ол физикалық объект,қызмет,адам, орын, мекеме және идея болуы мүмкін.Мұқтаждықты қанағаттандыратын тауарлар тауар ассортименті деп аталады.

Тауар бірлігі - мөлшерімен, бағасымен, сырт пішінімен және басқа атрибуттармен сипатталатын ерекшеленетін бүтіндік.Мыс:тіс пастасы-тауар,ал тубигі-тауар бірлігі.



Түпкі тұтынылуына байланысты

1. Тұтыну тауарлары-негізгі тұтынушының қолдануы үшін сатып алатын тауарлар жатады.Ол өз ішінде:
 - a) күнделікті сұранымдағы тауар-жиі сатып алатын кең тұтынудағы тауарлар.Оларға:нан, сабын,тіс пастасы.
 - b) алдын ала таңдалынатын тауар-жиі сатып алынбайды,тұтынушы тауарды таңдайды, безендіруіне мән береді.Мыс:киім,электроника.
 - c) ерекше сұраныстағы тауар- аса сирек сипатқа ие және тауарларды сатып алу үшін айтарлықтай күш жұмсайды. Оларға кейбір автомобиль маркалары,тұрмыстық техникалар жатады.
 - d) пассивті (бәсең) сұраныстағы тауар- тұтынушы білмейтін, білсе де, әдетте оны сатып алу туралы әрқашан ойлана бермейтін кең тұтынудағы тауарлар(жаңа енгізулер, сақтандыру түрлері, күзет жүйесі және т.б.).
2. Өндіріске арналған тауар-кейін қайта өңдеуге немесе өндіріске пайдалану үшін алынатын тауарлар, яғни шикізат, материалдар, жабдықтар, қосалқы бөлшектер және т.б. заттар.

Тауарларды әзірлеу кезіндегі ескеру керек

- Жаңа тауарларды іске қосу және ескілерін жою
- Патенттік құқықтарды қорғау
- Тауарлардың сапасы мен қауіпсіздігі
- Бұйымдардың сапасын кепілдік беру



Тауар белгісі

- Тауар белгісі дегеніміз- заңдық тұрғыдан қорғалған және басқа тауарлардан сөз, бейне, көлем жағынан айырмашылығын білдіре алатын ұғым. Тауар белгілеріне:
- 1) термин;
- 2) таңба;
- 3) сурет;
- 4) символ;
- 5) әріптер немесе сандар



Қазақстанда төменде көрсетілген белгілеуден тұратын тауар белгілеріне рұқсат етілмейді:

- Мемлекеттік елтаңба, эмблема, жалау, халықаралық және үкіметаралық ұйымдардың аты, марапаттаулар, басылымдар және т. б. ерекше белгілер;
- Қоғам көзқарасына қайшы келетін, тауар туралы адамдарға жалған көзқарас тудыратын белгілер;
- Бұрын тіркелген тауар белгілеріне ұқсас белгілер;
- ҚР қорғалатын өнеркәсіптік үлгілер;
- Атақты әдеби туындылардың, өнер және т.б. атауы.

Тауарларды нарыққа енгізу негізіндегі маркетингтің негізгі міндеттері:

- ✓ Тауар өткізу жүйесін жаңғыртып және тауар өткізудің жаңа арналарын құру;
- ✓ Жаңа тауарлардың артықшылықтары мен жетістіктері тұтынушыға жеткізу үшін ақпаратты жарнаманы белсенді жүргізу;
- ✓ Тауардың нарыққа шығуына байланысты мүмкін болатын бәсекелестердің мінез-құлқын зерттеу;
- ✓ Жаңа тауардың нарыққа бейімделуін қамтамасыз ету;

Тауар номенклатурасы

- Тауар номенклатурасы-нақты сатушылардың сатып алушыларға ұсынатын тауарлар мен тауар бірліктерінің барлық ассортименттік топтарының жиынтығы.Тауар номенклатурасының 4 түрі ажыратылады.Олар:
- Тауар номенклатурасының кеңдігі
- Тауар номенклатурасының толыққандылығы
- Тауар номенклатурасының тереңдігі
- Тауар номенклатурасының үйлесімділігі

Тауар номенклатурасының түрлері

- Т.н. кеңдігі-фирма шығарған ассортиментті құрайтын жеке тауарлардың жалпы саны.Мыс: «Ақсай нан» ұн өнімдерінің 5 ассортиментін шығарады.Олар нан,тоқаш,пряник,сухарики,кондитер өнімдері.
- Т.н. толыққандылығы-барлық ассортиментті құрайтын жеке тауарлардың жалпы саны.Мыс: «Ақсай нан» нанның 14 түрін шығарады.
- Т.н.тереңдігі-бұл әр ассортиментті топ шегіндегі ұсынылған тауар нұсқалары.Мыс: «Ақсай нан»жүзіммен немесе макпен тоқаш пісіреді.
- Т.н. үйлесімділігі-әр түрлі ассортимент топтарындағы тауардың соңғы тұтынылуы, өндірісті ұйымдастыруға қойылатын талаптары,тарату арналары арасындағы өзара ұқсатықтары жатады.

Тауар саясаты

- Тауар саясаты-тауар ассортиментін қалыптастыру бойынша олардың
- жаңа түрлерін жасау
- сапа және бәсекеге қабілеттілігін жоғарлату
- өмірлік циклін талдау
- Тауарлық белгілерді пайдалану
- Буып-түю,орау
- Сервистік қызмет көрсету
- бойынша шешім қабылдауды қажет ететін фирманың көп факторлы қызмет көрсету аумағы

Тауар өмірлік циклі

ТӨЦ-бұл тауардың нарықта болу уақыты. Тауардың нарықта өмір сүру кезендерін сипаттайтын өзіндік өмірлік циклі болады. ТӨЦ өнімге нарықтағы сұранысты, фирма табысын тауар ассортименттін, нарық сегменттін, бәсекелестердің іс қимылын және оның әр кезеңдегі маркетингтің стратегиясын зерттеуге мүмкіндік береді.



ТӨЦ туралы мынандай тұжырымдар анықталған:

- ТӨЦ-тің әр кезеңінде экономикалық және бәсекелестік орта өзгеріп отырады;
- Оның әр кезеңі үшін басымды стратегиялық мақсаттар анықталады;
- ТӨЦ-тің әр кезеңінде шығындар мен пайда құрылымы әрқалай;
- Маркетингтік бағдарлама ТӨЦ-тің әр кезеңіне бағытталу қажет;

Маркетинг қызметі

Маркетинг қызметі — бұл тапсырыскерлердің мұқтаждары мен қажетсінулерін айқындауға бағытталған, қызметтерді әзірлеу, жылжыту және өткізу процесі. Ол тұтынушыларға кәсіпорын қызметін бағалауға және дұрыс таңдау жасауға көмекке келеді



Қызмет көрсету маркетингісінің басты мақсаты

- Қызмет көрсету маркетингісінің басты мақсаты – тапсырыскерге ұйымды және оның қызметін құндылығы бойынша бағалауға, таңдауда көмек көрсету. Қызмет маркетингісіндегі өзекті ұғымдар болып табылатындар: МАҚСАТТЫ НАРЫҚ, ТАПСЫРЫСКЕРЛЕР ҮШІН ПАЙДА, ҚЫЗМЕТТЕРДІ ЖЫЛЖЫТУ.



Қызмет көрсету саласындағы маркетинг принциптері:

- тұтынушылар сұранымына толығымен сәйкес келетін тауарды өндіру;
- нақты тауарға түрленген, тұтынушылар проблемаларын шешу құралдарын нарыққа шығару;
- өндірістік – өткізу қызметінің (тауарды тиімді өткізу және нарықтың белгілі бір үлесіне еге болу) ақырғы нәтижесінің табысына бағытталу;
- бағдарламалы – мақсатты әдіс пен кешендік тәсілдеме принциптерін қолдану;
- бейімделу стратегиясын өзгертін сұранымға біріктіру, оған белсенді ықпал ету және сұранымның қайталануы үшін жағдай жасау;
- ұзақ мерзімдік келешекке бағдарлануға мүмкіндік беретін, инновациялық процестің үздіксіздігін қамтамасыз ету;
- маркетингілік процестің барлық кезеңдерінде әлеуметтік факторды ескеру.

. Қызмет көрсету кәсіпорынының маркетингілік ортасы

- Маркетингілік ортаның ең ортақ топталуы екі құрылымдық компонентті бөледі — ортаның ішкі және сыртқы құрылымы.
- Ішкі орта элементтеріне кадрларды дайындау, қызмет көрсету кәсіпорыны ұжымының әлеуметтік қамтамасыздандыру жүйесі және басқада ұйымдастырушы құрылымдар жатады.
- Қызмет көрсету кәсіпорынның сыртқы ортасы микро- және макроқоршаушы ортадан құралады.

Өткізу қызметі

- Өткізу – өнімді кеңістік пен уақыт ішінде жылжытып ауыстыру жөніндегі іс – әрекет түрлерінің жиынтығы, сондай – ақ меншік құқығын өндірушіден тұтынушыға беру қызметі. Қысқаша айтқанда: өнім мен қызметтерді тұтынушыға жеткізу.
1. Тікелей өткізу арнасы – тауарлар мен қызмет көрсетулердің өндірушілерден тұтынушыларға тәуелсіз делделдарсыз тікелей ауысып, жылжуы.
 2. Жанама өткізу арналары – тауарлар мен қызметтердің өндірушіден тәуелсіз делдалға, одан кейін – тұтынушыға жылжуына байланысты арналар

Пайданылған әдебиеттер:

- . Бекболатұлы Ж. Жарнама негіздері : Оқу құралы / Ж. Бекболатұлы. - Алматы : Экономика, 2009. - 160 б.

Есімжанова С.Р. МАРКЕТИНГ Алматы.2003ж.

- Оразбаева К.Н. Маркетинг.2007ж.
- А. Б. Рахимбаева. Маркетинг теориясы және практикасы.2009 АЛМАТЫ.
- Интернет желісі:
- <http://www.eni.kz/repository/history/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
- http://www.zox.kz/load/ehkonomika/marketing_nimdi_tkizu_zh_ne_taratu/28-1-0-1052
- <http://www.bauka.kz/index.php/2011-08-20-05-59-56/2011-08-21-04-18-43/711-2009-09-14-14-29-03>